

Vorwort

Unsere Wirtschaft ist in hohem Maße kommunikationsgetrieben. In einem Atemzug mit dem intellektuellen Kapital von Unternehmen werden Information und Kommunikation als die treibenden Faktoren genannt. Ihnen kommt die Bedeutung von strategischen Erfolgsfaktoren zu. Je stärker diese Überlegung in das Bewusstsein von Finanzvorständen und Controllern gelangt, entsteht bei diesen vermehrt der Wunsch, sowohl die zu Grunde liegenden Aufwendungen zu erfassen als auch einen Bewertungsmaßstab für den verbleibenden Nutzen zu finden. Weder die Kommunikationswissenschaft noch die Betriebswirtschaftslehre haben bisher geeignete Vorschläge unterbreitet. Bisherige Lösungsvorschläge beschränken sich in den meisten Fällen auf die Erfolgsmessung einzelner Maßnahmen und bleiben ohne Bezug zur strategischen Unternehmensausrichtung. Angesichts der nicht mehr überschaubaren Ausgaben für Information und Kommunikation und dem damit verbundenen Kontrollverlust im Management wächst die Forderung, beide Disziplinen in betriebswirtschaftliche Kategorien zu überführen und sie nach den gleichen Maßstäben – beispielsweise in der Investitionskostenrechnung – zu bewerten und letztendlich in das vorhandene Controlling einzubinden. Auf diesem Gebiet hat weder die Praxis noch die Wissenschaft bisher genügend gearbeitet – es besteht also Nachholbedarf.

Der vorliegende Sammelband über Kommunikations-Controlling befasst sich vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion und angesichts der weit über die eigene Branche hinausreichenden Bedeutung von Information und Kommunikation mit grundsätzlichen, in diesem Zusammenhang stehenden Fragestellungen. Ein „Rezept“ im Sinne einer unmittelbaren Anwendung ist nicht beabsichtigt und im Moment auch nicht sinnvoll. Insoweit ist bei den Beiträgen zutreffend von einem qualitativen Ansatz auszugehen. Es geht darum, das hochkomplexe Thema zu strukturieren und für eine betriebswirtschaftliche und ökonomische Betrachtung zu öffnen. Im ersten Abschnitt werden grundsätzliche Fragen und Voraussetzungen eines Kommunikations-Controlling aus kommunikations- und betriebswirtschaftlicher Perspektive behandelt. Schon dabei wird deutlich, dass die uneinheitliche Begriffsauffassung von „Kommunikation“ (jeder versteht darunter etwas anderes) anfangs das wohl größte Hindernis darstellt. Solange hierüber kein Einvernehmen herrscht – und sei es auf betrieblicher Ebene –, ist weder die Einführung einer Kostenrechnung noch ein darauf aufbauendes Controlling möglich. Es werden Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt, wie in der Praxis trotz aller Unklarheiten und unterschiedlicher Auffassungen gehandelt werden kann.

Die folgenden Abschnitte vertiefen jeweils aus unterschiedlicher Perspektive das praxisnahe Konzept. Zunächst wird der Frage nachgegangen, über welche Möglichkeiten

das betriebliche Rechnungswesen verfügt, um Information und Kommunikation zu erfassen und einzelnen Aktivitäten im Unternehmen zuzuordnen, wobei es sich zeigt, dass die Erfassung der anteiligen Aufwendungen ein geringeres Problem darstellt als deren Zuteilung. Zu finden ist hier auch der Hinweis, dass nicht alles und jedes erfasst zu werden braucht, besonders dann nicht, wenn die Kosten für die Erfassung und Berechnung den Nutzen übersteigen. Im nächsten Beitrag wird der Vorschlag für ein siebenstufiges Prozessmodell von Kommunikation erörtert und damit praktisch das Stichwort für den nachfolgenden Beitrag geliefert. Dieser stellt aus Sicht eines Controllers die Gretchenfrage: Woran liegt es, dass Information und Kommunikation bis dato nicht in das betriebswirtschaftliche Controlling einbezogen sind, und welche Voraussetzungen müssten geschaffen werden, um diese „normale“ Anforderung zu erfüllen? Konsequenz schließt sich daran das Thema der bilanziellen Behandlung und Bewertung von Informations- und Kommunikationsergebnissen in der Leistungsbilanz der Unternehmen an. Einen Schwerpunkt bilden dabei die immateriellen Vermögensgegenstände. Aufgezeigt wird daneben, welche künftigen Entwicklungen auf die Unternehmen zukommen werden. Value Based Communication als letzter Beitrag in dieser Reihe der vertiefenden Abhandlungen greift den auch in den vorherigen Teilen behandelten Aspekt der Wertschöpfung vertiefend auf. Aus methodischer und systematischer Sicht sind somit alle im Zusammenhang mit dem Thema Kommunikations-Controlling stehenden Themen z.T. umfassend dargestellt. Einige der Vorschläge und Thesen sind ganz neu und werden – so ist unsere Hoffnung – zu einer fruchtbaren Auseinandersetzung innerhalb und außerhalb der Branche führen. Welche Möglichkeiten zur Erfolgsmessung von Information und Kommunikation zur Zeit angewendet oder diskutiert werden, dem widmet sich der letzte Beitrag in diesem Sammelband in einer Übersichtsdarstellung.

Das vorliegende Buch soll einen Beitrag zur Entwicklung des Kommunikations-Controlling leisten. Darüber hinaus sollen Unternehmen sowie wissenschaftliche Institutionen aufgefordert werden, sich an diesen Überlegungen zu beteiligen und diese weiterzuentwickeln. Insgesamt bietet dieser Band eine fach- und disziplinenübergreifende Auseinandersetzung mit dem Thema „Kommunikations-Controlling“ auf dem aktuellen Stand. Darin liegt auch sein besonderer Nutzen. Das Thema ist viel zu komplex, als dass es in einem ersten Schritt vollständig und umfassend abgehandelt werden kann. Der Weg aber wird gegangen werden müssen – allein schon deswegen, weil die Forderungen seitens der Unternehmen dies verlangen. Die Herausgeber erhoffen sich eine breite Diskussion über diesen Sachverhalt, nehmen Anregungen und Kritik gerne entgegen und freuen sich darauf.

Wuppertal/St. Gallen im Januar 2005

DIE HERAUSGEBER